

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я.А. Боричевская, 3 курс

Научный руководитель – С.А. Клещёва, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Предложить клиентам продукты и создать технологии, способные в полной мере удовлетворить их потребности, – основная задача, которая стоит перед банками на протяжении последнего десятилетия. В связи с глобализацией мировой экономики, ускорением научно-технического прогресса, общего темпа жизни и цифровизацией мира современный потребитель хочет иметь возможность получить полное банковское обслуживание дистанционно, провести любую операцию по картам и счетам быстро, удобно и безопасно. Дать ему это могут лишь высокоразвитые технологические банки, которые владеют большим количеством информации о клиентах и знают, как воспользоваться ею для построения коммуникации с потребителями.

Соответствовать репутации инновационных, динамично развивающихся, понимающих потребности каждого клиента, стабильных и надёжных банков, могут далеко не все игроки финансового рынка. Однако конкуренция на рынке не ослабевает, поскольку обостряется борьба между сильнейшими.

Из-за перенасыщения рынка потребитель сам решает, услугами какого банка он хочет воспользоваться. Поскольку практически все банки предлагают одинаковый набор продуктов и услуг, притом на схожих условиях, он не видит между ними особой разницы и может быть лоялен сразу

к нескольким игрокам или, напротив, ни к кому. Чтобы стать лучшим необходимо выйти на новые клиентские сегменты. Согласно главной, на сегодняшний день, концепции разделения потребителей на группы – теории поколений, представители поколения Z, на данный момент, являются самыми молодыми клиентами банка, которые являются слабо охваченным, но в то же время наиболее перспективным сегментом потребителей.

Перспективность развития молодёжного банкинга не вызывает сомнений, так как возвращение полноценных клиентов в будущем позволит получать банкам высокий доход. Многие зарубежные банки давно практикуют работу с молодёжью, они реализуют множество обучающих программ от создания специализированного банка, который управляется детьми, до открытия «отделений будущего» при кампусах университетов.

Развивать технологии и коммуникации, следуя мировым трендам, на постоянной основе могут только финансово устойчивые банки. В Республике Беларусь, согласно данным Центрального банка, на данный момент таковыми являются ОАО «АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк».

Проведённый анализ предложений данных банков Республики Беларусь показал, что банковских продуктов для поколения Z немного. В основном это простые дебетовые карты для детей от 6 до 18 лет, привязанные к расчётным счетам их законных представителей. Держателям таких карт некоторые банки предлагают самостоятельно выбрать их дизайн и предоставляют возможность получения вознаграждений (cash-back). На рынке существуют и многофункциональные платёжные карточки для школьников, которые совмещают в себе функции банковской платёжной карточки, документа системы образования и универсального электронного документа [1-3]. Для студентов также разработаны многофункциональные банковские карточки, которые совмещают в себе свойства платёжной карточки и студенческого билета. Это говорит о том, что на сегодняшний день белорусские банки уделяют недостаточное внимание развитию банкинга для поколения Z, что связано с рядом особенностей их обслуживания:

- количество и объём совершаемых операций довольно небольшой;
- высокие затраты на обслуживание;
- необходимость создания специальных продуктов;
- возможность наличия повышенной активности в плане освоения банковских продуктов;
- необходимость формирования финансовой культуры и лояльности;
- небольшой доход или его отсутствие в ближайшем временном диапазоне.

Многолетнее возвращение потенциально активного и доходного сегмента клиентов – это работа на будущую перспективу для банка. Так как привлечение клиентов, которые имеют стабильный заработок, потребует от банка гораздо больше затрат. В таблице перечислены основания, которые дают возможность банкам формировать свою клиентскую базу, получая при этом конкурентные преимущества.

Таблица – Основные конкурентные преимущества банка, полученные от развития молодёжного банкинга

Преимущество	Основание для формирования преимущества
Увеличение клиентской базы.	Возможность привлечения потенциальных клиентов на стадии становления финансовой самостоятельности.
Повышение уровня лояльности клиентов банка.	Возможность максимально полного удовлетворения изменяющихся финансовых потребностей. Возможность воспитания «своего клиента» при помощи инструментов формирования лояльности.
Стабилизация клиентской базы.	Возможность сохранения своих клиентов за счёт формирования лояльности к банку.
Разработка и продвижение интересных и перспективных банковских продуктов и технологий.	Восприимчивость молодёжи к нововведениям. Наличие высокого уровня владения компьютерными техникой и технологиями.
Повышение уровня финансовой грамотности клиентов.	Возможность развития финансовых навыков за счёт предложения банковских продуктов и услуг с элементами обучения.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [4]

Выстраивая инфраструктуру для работы с новым поколением банкам необходимо учитывать особенности их психофизиологического и финансового поведения. Представителям поколения Z свойственны: быстрая переключаемость, отсутствие долгосрочных трендов, установка на гедонизм и индивидуализм, боязнь ошибки выбора, общительность, открытость ко всему новому. В числе их главных ценностей – получение удовольствий и ярких впечатлений от жизни.

Финансовое поведение поколения Z также имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке новых банковских продуктов и технологий. Молодое поколение имеет короткий горизонт планирования, они не любят копить деньги и живут здесь и сейчас. Для них важен доступ к управлению своими финансами в любое время суток, а также в любом месте, где бы они ни находились. И банк, в свою очередь, должен давать возможность для реализации данных желаний и активно работать в сфере диджитал маркетинга.

Правильно выбранный подход к продвижению банковских продуктов ещё один важный аспект успешного функционирования банка на финансовом рынке. Внимание поколения Z привлекают интересные рекламы в социальных сетях, короткие смешные видеоролики, мнения различных известных людей, интегрированные сервисы, максимальное упрощение процесса обслуживания, предоставление персонализированных предложений, стильная и функциональная визуализация, отсутствие необходимости самостоятельного выбора банковского продукта.

На основании опыта работы зарубежных банков с поколением Z, белорусским банкам также необходимо начать разработку приложений для смартфонов, обучающих чат-ботов, оригинальных и современных страниц в самых популярных социальных сетях, различных обучающих семинаров, PR-текста и технологии сторителлинга для построения коммуникации. Создание развлекательных центров, которые совмещали бы в себе игровую и образовательную формы площадок для детей, и специализированных офисов позволило бы банкам разработать эффективную коммуникативную стратегию.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ОАО «Беларусбанк». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belarusbank.by/>. – Дата доступа: 10.01.2020.
2. Официальный сайт ОАО «Белагпромпромбанка». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belapb.by>. – Дата доступа: 10.01.2020.
3. Официальный сайт ОАО «Белинвестбанка». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belinvestbank.by>. – Дата доступа: 10.01.2020.
4. Поколение Z: теоретический аспект. Кулакова А.Б. [Электронный ресурс]. Cyberleninka.ru. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-teoreticheskiy-aspekt/viewer>. – Дата доступа: 10.01.2020.